

UTJECAJ MEDIJA NA FORMIRANJE SLIKE O SEBI

Patekar, Nora

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:151480>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ MEDIJA NA FORMIRANJE SLIKE O
SEBI**

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

Student:

Nora Patekar

Split, kolovoz 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Sadržaj i struktura rada	3
2. MEDIJI	3
2.1. Pojam i definicija	3
2.2. Masovni mediji	4
2.3. Podjela masovnih medija	4
2.4. Kreativni marketing u medijima	5
3. UTJECAJ MEDIJA	7
3.1. Oblikovanje identiteta	9
3.2. Manipulacija medijskog sadržaja	10
3.2.1. Moć oglašavanja	12
3.2.2. Djeca kao najlakše sredstvo manipuliranja	14
3.3. Utjecaj medija na percepciju ljepote	16
3.3.1. Nerazmjer ideala i stvarnosti	18
3.3.2. Posljedice nesklada ideala i stvarnosti	19
3.3.3. Medijski prilozi ovisno o spolu	19
3.4. Utjecaj medija na samopoštovanje	20
3.4.1. Samopoštovanje	20
3.4.2. Narcis	22
4. ULOGA MEDIJA U DANAŠNJEM SVIJETU	22
4.1. Istraživanja uloge medija u odnosu na druge interesne aktivnosti u slobodnom vremenu	22
☐ Televizija	26
☐ Radio	27
☐ Tisak	28
☐ Računala i internet	28
4.2. Štetan utjecaj medija- istraživanja u svijetu	29
4.3. Pozitivan utjecaj medija	32
5. MEDIJSKA PEDAGOGIJA	34

6. ZAKLJUČAK.....	37
7. LITERATURA	39
E-ČLANCI:.....	40

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

U današnje vrijeme veliki dio svakodnevnice vrti se u oko medija. Naime, željeli to ili ne, sa svih strana smo okruženi kojekakvim medijima. Perišin (2009) donosi zaključak da su mediji danas toliko prisutni da je gotovo nemoguće zamisliti kako je izgledalo društvo u kojem mediji nisu postojali. I unatoč tome što je svatko od nas zaseban pojedinac kojeg krasi vlastiti identitet, činjenica je da smo svi neprestalno na udaru medijskih utjecaja koji nameću svima ista “pravila”. Tako oni formiraju mišljenje pojedinaca, grupe, zajednice, društva, utječu na prosuđivanje, vrednovanje i kontinuirano stvaranje i održavanje potreba za informacijama iz različitih područja. Mediji i medijske informacije postale su jedna od nezaobilaznih potreba čovjeka, te čovjek osim što mora zadovoljiti osnovne potrebe, treba osigurati pravo na informaciju. One su posvuda oko nas i svako malo se nađemo u okruženju njihova kretanja i pod njihovim utjecajem. Promjenama koje se događaju trebalo bi posvećivati veću pozornost budući da se radi o vrlo važnim kategorijama koje utječu na formiranje osobnog i kolektivnog identiteta. Važno je naglasiti kako su televizija i novi mediji posebno su moćni te su aktivni tvorci stvarnosti. Imperativ gledanosti vodi k tome da se mediji utrkuju pružajući ekskluzivnost, a osim toga oni nas informiraju, utječu na naše stavove, vjerovanja i način na koji se ponašamo, govore nam što je poželjno a što nije, kako da izgledamo, čime da se bavimo te postavljaju standarde uspjeha i lijepog. (T.Perišin 2009)

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog završnog rada su iskazati važnost medija u današnjem svijetu, svijetu u kojem je nemoguće biti neokužen njima. Također, cilj je ukazati na znatan utjecaj koji mediji imaju na pojedinca, oblikujući njegova razmišljanja, stavove, vjerovanja i percepciju. Zadatak je ovom zanimljivom i svakidašnjom tematikom potaknuti na razmišljanje o današnjem svijetu, koji se

pod utjecajem medija sve više razlikuje od onoga u prošlosti. Prikazat će se pozitivne i negativne strane, tj utjecaje na okolinu, a putem mnogobrojnih istraživanja postić će objektivnost i pouzdanost u rezultatima kako bi na koncu mogli donijeti relevantan zaključak koji će, nadam se, doprijeti do mnogih.

1.3. Metode rada

Za izradu ovog završnog rada analizirat će se sekundarni izvori podataka domaće i strane literature. S obzirom na navedenu tematiku, mnogobrojni članci s prikupljenim podacima bit će od prioritetne važnosti. Za uspješno pisanje rada korištene su metode prikupljanja, analize, sinteze, deskripcije i kompilacije.

- **Metoda analize** je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- **Metoda sinteze** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem, odnosno od vrste prema rodu.
- **Metoda deskripcije** je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa.
- **Metoda kompilacije** je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Metoda kompilacije može se upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstvenoistraživačkom radu, tako da djelo nosi u što većoj mjeri osobni pečat autora kompilatora, koji će, uz osobni pristup pisanju znanstvenog ili stručnog djela korektno i na uobičajen način citirati sve ono što je od drugih preuzeto.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 5 cjelina.

U prvom poglavlju napraviti ćemo uvodni dio u tematiku rada. Definirat ćemo problem, navesti metode i ciljeve koje želimo ostvariti.

U drugom poglavlju definirat će se pojam medija. Radi boljeg razumijevanja cjelokupnog rada, od velike je važnosti znati što su mediji te što sve u njih spada. Dakle, u prvom dijelu objasniti će se ključni pojmovi samoga rada.

U trećem dijelu posvetit će se utjecaju medija na okolinu i pojedinca. Pomoću prikupljenih istraživanja definirat će se kako se postiže manipulacija medijskog sadržaja, kako oglasi imaju znatan učinak, posebice na mlađe generacije, te kako mediji oblikuju percepciju ljepote i samopoštovanja.

U četvrtom dijelu naglasak će biti na usporedbi medija s ostalim interesnim aktivnostima. Prikazat će se koliko djeca danas provode vremena pri njihovom korištenju i kako to utječe na njih. Iz toga će se povući paralela te ćemo utvrditi negativan utjecaj medija, ali i pozitivne strane koje nose sa sobom. Za kraj tog poglavlja definirat ćemo medijsku pedagogiju i ukazati na njezinu važnost.

U petom poglavlju napraviti ćemo zaključak svih prijašnjih poglavlja. Pomoću različitih istraživanja, objektivno ćemo iznijeti učinke medija na pojedinca, prikazati mijenjanje slike o sebi kroz njih te načine na koji to možemo spriječiti.

2. MEDIJI

2.1. Pojam i definicija

Sam naziv ima nekoliko značenja, a zapravo se različito tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenoga djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala.“ „Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije.“ (Usp. Vladimir Anić – Ivo Goldstein, 2000). Daniela Jurčić (2017) zaključuje „mediji su osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava

sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva.” Također, za medije kaže da su to „oruđa komunikacije koji prenose ili posreduje određenu poruku“ (Inglis, 1997). U rječniku knjige „Uvod u medije“, autorica Zrinjka Peruško (2011) navodi definiciju medija prema kojoj je medij: „srednji, posrednik, onaj koji prenosi komunikaciju; najčešće se podrazumijeva tehnički posrednik ili nositelj komunikacije kao što su na primjer papir, zvučni ili radiovalovi ili DVD kao nosač zvuka i slike. Medij može biti opisan kao masovno komuniciranje”, autorica Anica Mrdaković.

2.2. Masovni mediji

Peruško (2011) definira masovne medije kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi članovi društva.“ Nadalje, kaže da su masovni mediji „istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije, i kulturne formacije“. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta; proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni su prodaji i dostupni su svim pripadnicima društva. (Peruško, 2011) „Zbog svog komunikacijskog i organizacijskog karaktera internet ne ubrajamo u masovne medije“, zaključila je Peruško. Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici. (Tanja Kesić, 2003). Nadalje, zaključuje kako „najznačajniji tradicionalni masovni mediji su televizija, radio, novine i časopisi. Televizija je najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koje se može prenijeti na publiku. Časopisi imaju prenosti u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije. Novine, nakon informativnosti u predosti su i po niskoj cijeni. Radio je po usmjerenosti na osobnost publike najbolji, a osim toga omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.“ (Kesić, 2003)

2.3. Podjela masovnih medija

Masovne medije razlikujemo prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak, novine, časopisi), film, radio, nosači zvuka is like (video, CD, DVD), prema geografskoj razini i doseg (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni,

community, tj.asocijativni ili medij trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični i alternativni mediji). (Peruško, 2011)

Internet kao medij

Pojavom i uvriježenošću Interneta kao novoga oruđa komunikacije i nove okoline javnog sudjelovanja, javio se val ideja o tome na kakav način nove interaktivne tehnologije mogu poticati nastajanje neke nove, elektroničke javne sfere. U usporedbi s klasičnim masovnim medijima, koji su po mišljenju Habermasa učinili refeudalizaciju javne sfere, nove komunikacijske tehnologije nude nove izvore za obrnuti proces – naime, za njezinu revitalizaciju. Prije svega, u ovom kontekstu ključne su dvije značajke novih komunikacijskih procesa koje podupiru u interaktivne mreže povezane računalne tehnologije: recipročnost i povezanost. U računalno posredovanom komuniciranju očito su prisutne, dok za kontekste masovnoga komuniciranje to ne možemo tvrditi u istoj mjeri. Medijski posredovana javna sfera koju oblikuje Internet, očito je “dijaloški prostor” (Slevin, 2000). U usporedbi s masovnim medijima, Internet se ne može obilježiti kao nedijaloški prostor, jer njegove interaktivne kvalitete oblikuju važne mogućnosti za djelatno oblikovanje mišljenja (Slevin, 2000). Štoviše, Internet povezuje i međusobno udružuje više različitih oblika komunikacijskih odnosa, primjerice čuvanje i razmjenu informacija, kao i reprodukciju i razmjenu komunikacijskih kanala. Internet je tako registar informacija i sredstvo komunikacije. Upravo pomoću dijaloga, Internet je uspio oblikovati i svojevrsni oblik političke komunikacije koji nudi novi oblik “virtualnog udruživanja” (Davis, 1999). Interaktivni značaj računalno posredovane komunikacije omogućava oblikovanje novih diskusijskih foruma, gdje pojedinci mogu razmjenjivati mišljenja i upoznavati stajališta drugih ljudi. Na taj se način oblikuju nove specifične interesne skupine koje u svoje redove privlače nove članove i potencijalne istomišljenike. Mogli bismo, dakle, reći da se s pojavom novih “dijaloških prostora” promijenio značaj javnoga prostora. Jednako se tako pojačala i dinamičnost javnih djelovanja. Nastajuća javna scena tako je postala „alternativni prostor u kojemu se javno izražavaju mišljenja, što predstavlja dodatni izazov za promišljanje javne sfere.“ (Tanja Oblak, 2002)

- ❖ Medijskim istraživanjem Bubaš i Kermek (2000), došli smo do nekih zanimljivih podataka u pogledu komparacije tradicionalnih medija i Interneta:

Procjena medija kao izvora različitih vrsta informacija

Kad su Internet, tisak i televizija procenjivani u paru s obzirom na prednost kao izvor različitih vrsta informacija, dobiveni su sljedeći rezultati: - kao izvor informacija o dnevnoj politici više ispitanika ocijenilo je da televizija i tisak imaju prednost u odnosu na Internet; - kao izvori informacija o kulturi i umjetnosti u prosjeku su približno podjednako procijenjeni televizija, tisak i Internet; - imajući u vidu informacije o znanosti, Internet je u prosjeku mnogo bolje procijenjen nego tisak i televizija.

Procjena medija s obzirom na njihovu prilagođenost pojedincu

U pogledu sljedećih procjena (postotak ispitanika koji su procijenili prednost Interneta u odnosu na tisak ili televiziju bio je u svim sljedećim slučajevima 75-95%): - omogućavanje da se osobno mišljenje i stavovi ispitanika učine dostupnima za druge ljude; - dostupnost (lakoća pristupa) informacijama koje su osobno važne ispitanicima; - mogućnost lake osobne uporabe pribavljenih informacija za različite svrhe; - mogućnost naknadnog (pro)nalaženja jednom dobivenih informacija nakon dužeg vremena; - mogućnost razmjene pribavljenih informacija s drugim ljudima

Procjena medija s obzirom na njihovu društvenu ulogu

Mnogo više je opažena prednost Interneta u odnosu na tradicionalne medije kad su ispitanici procenjivali medije s obzirom na slobodu priopćavanja i javne riječi. Prednost Interneta (oko 75-90% anketiranih), dobivena je i u odnosu na sljedeća obilježja: - mogućnost utjecanja na unapređenje društvenih procesa i kad je prisutno nastojanje da se kontroliraju (cenzuriraju ili manipuliraju) mediji; - omogućavanje da se različita mišljenja i politička gledišta učine dostupnima za druge ljude; - izvor korisnih međunarodnih iskustava i normi. Također, ispitanici su procijenili veću prednost Interneta u odnosu na tradicionalne medije (65-70% anketiranih) i prema kriterijima kao što su (a) mogućnost dolaženja do istinitih ili točnih informacija, kao i (b) izvor poticaja za unapređenje vlastite društvene stvarnosti.

2.4. Kreativni marketing u medijima

„Kreativni marketing je spoj marketinga i kreativnosti. On je koristan u teorijskom i praktičnom smislu, može se služiti svim vrstama medija u postizanju svog cilja. Kreativnost ima koristi od marketinga jer se preko njega ona može ispoljiti, a i marketing ima koristi od kreativnosti jer na taj način on dobiva novo ruho i postaje marketing novog doba.“ (A. Brakus, 2016).

„Inovacije koje se primjenjuju moraju se uklapati u postojeću cjelinu“ (Bilton.). Nadalje, Brakus (2016) je zaključila da „kreativne djelatnosti predstavljaju samo jedan vid kreativne ekonomije čija je valuta intelektualna svojina. Utjecaj kreativnosti na ekonomiju, a posebno na marketing je velik. Kreativnost je izvor nove teorije o menadžmentu, koja obuhvaća, od prenošenja ovlasti na pojedince do inovacija. Ona je rješenje za probleme ekonomije i marketinga kao ekonomske discipline i pruža nove načine promoviranja, oglašavanja i pozicioniranja brendova na surovom globalnom tržištu. U kreativnoj ekonomiji razmjena roba i usluga zamijenjena je ekonomijom koja je zasnovana na idejama, znanju i informacijama.“ (A. Brakus, 2016)

Živimo u vremenu u kome se odigrava “brza evolucija”, kada je riječ o oglašavanju, umjetnosti i kreativnosti. Ono što je sigurno je da na industriju oglašavanja velik utjecaj ima tehnološki napredak. Brakus (2016) naglašava da „možemo slobodno reći da tradicionalni mediji više ne postoje. Brendovi put do svojih konzumenata nalaze putem Interneta i društvenih mreža. Oglasi su izgubili svoj klasičan oblik, postale su izuzetno kreativne i zanimljive umjetničke forme. Brendirani sadržaj koji predstavlja umjetnost ima za cilj prodati proizvod ili uslugu. Brend je više od proizvoda, on je skraćenica u kojoj su sažeti osjećaji jedne osobe prema kompaniji ili proizvodu. Brend je emotivan, ima snagu „ličnosti“ i pridobiva srca i umove svojih potrošača. Veliki brendovi preživljavaju napade konkurenata i tržišnih trendova zbog svojih čvrstih veza s potrošačima (Kotler, Pfoertsch, 2007).“ Kao što marketing koristi umjetnost da bi pozicionirala brendove u svijesti potrošača, tako i sve više umjetnika koristi marketing kao alat u svom radu. Zato se u nekim slučajevima ne može napraviti razlika između marketinga i umjetnosti. Brakus (2016) tvdi „uspješni brendovi su nastali kao rezultat dobrog marketinga, umjetnosti i kreativnosti. “Utjecaj oglašavanja u dobu u kojem živimo je toliko porastao da se u većini slučajeva izjednačio ili čak nadmašio umjetnost po svom značaju, a popularna kultura je gotovo nezamisliva bez njega. Svi brendovi koji ubrzo ne shvate i ne snađu se u novonastalim okvirima

osuđeni su na tavorenje, a vrlo brzo i na gubitak pažnje i povjerenja od strane svoje publike. Konačno, jedna od rijetkih stvari koja se nije promijenila i vjerojatno nikada neće je sama srž oglašavanja – kreativne ideje”.

„Kreativni marketing koristi kreativno mišljenje, koje se mora pozicionirati kao sveopći način razmišljanja. Veza između marketinga, kreativnosti i umjetnosti je nastala kroz ispitivanje kreativnog marketinga od strane umjetnika. Klasičan marketing bi trebao koristiti kreativan način razmišljanja i praktično ga primijeniti. Kreativni marketing je posebno koristan u kompanijama, profitnim ili neprofitnim, koje imaju ograničen budžet. Razvijanjem kreativne orijentacije svih zaposlenih u kompaniji može pomoći da se uspostavi konkurentska prednost i dobra pozicioniranost na globalnom tržištu. Kada se prihvati kreativno mišljenje kao poželjno, kada se zaposleni u marketinškom sektoru obuča i omoguće im se uvjeti za takav način rada, to pokazuje način na koji marketinški stručnjaci zaista trebaju raditi marketing. Marketinške agencije sve više koriste kreativnost u svojim oglasima i to se može vidjeti na bezbroj oglašavanja koja pronalaze put do svojih potrošača na vrlo originalan i interesantan način. I uspijevaju biti kreativni, originalni, zabavni i razlikuju se u moru oglasa koji nas obasipaju konstantno, bilo putem tradicionalnih ili novih medija.“ (A. Brakus, 2016).



Slika 1. Primjer kreativnog marketinga

Izvor : <http://karenoakleydesigns.com/creative-marketing-for-you/>

3. UTJECAJ MEDIJA

3.1. Oblikovanje identiteta

Djeca i mladi u najvećoj mjeri svoja iskustva i slike života pribavljaju polazeći od „medijskog iskustva“ pri čemu se ne misli samo na sadržaj koji mediji nude već i na način na koji se sadržaj prezentira. O ulozi medija, osobito televizije, u oblikovanju identiteta u procesima socijalizacije pred više je desetljeća pisao američki mediolog Meyrowitz. On kaže da u središtu pozornosti ne treba biti samo medijska poruka već pozornost treba usmjeriti na procese reorganizacije socijalnog ambijenta unutar kojeg osobe komuniciraju. Mediji oslabljuju povezanost „fizičkog“ i „socijalnog“ mjesta što je od važnosti za oblikovanje identiteta budući da se struktura socijalnog ambijenta smatra vrlo važnim elementom u procesu identifikacije. Mediji mogu nešto prikriti ili otkriti, mogu stvarati osjećaj pripadnosti i sudjelovanja ili poticati osjećaj izoliranosti i odvojenosti. Oni to čine na način da dovode u pitanje uobičajenu podjelu na područja koja su dostupna javnosti (ono što se odvija „na sceni“). U knjizi *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale* Meyrowitz predstavlja promjene koje se događaju posebno na trima područjima: na identitetskoj osnovi skupine (na razini muško-ženskih identiteta); u procesima socijalizacije (posebno važnim u djetinjstvu) te, naposljetku, u utjecaju na promijenjene uloge političkih vođa (hijerarhijska promjena). J. Valković (2016), Utjecaj medija na socijalizaciju, od onoga što se odvija „iza scene“, tj. što bi trebalo biti rezervirano samo za određene kategorije ljudi. Naime, ponašanja i djelovanja koja su pripadala isključivo područjima privatnosti, sada postaju vidljiva svima jer se odvijaju pred svjetlima javnosti. Time postaju dostupna i onim kategorijama ljudi kojima je prije pristup u određene sfere bio ograničen jer su bile „zaštićene“. Pripadnost skupini povezana je s mogućnošću pristupa ili raspolaganja informacijama vezanih uz tu skupinu. U društvenom životu ulazak u nova okružja ili kategorije uvijek se odvijao postupno kako bi se istaknula važnost pripadanja, čin ulaska obilježavao se raznim ritualima. Mediji danas na ovom području unose promjene jer informacije koje su tradicionalno bile rezervirane samo za određene kategorije čine dostupnima svima. Meyrowitz (1985) navodi primjer i kaže da dok se prije pojave elektroničkih medija djeci onemogućavao pristup pojedinim temama ili područjima života, sada je pristup takvim temama gotovo potpuno slobodan (jer to mediji omogućavaju). Istina je da druge institucije (konkretno škola) također

omogućavaju pristup informacijama. I u školi se učenicima pružaju informacije, ali ona to čini na način koji je djeci razumljiv, poštujući mogućnosti razumijevanja određene dobi. Medijima se djeci donose i otvaraju novi svjetovi jer, kako slikovito kaže Meyrowitz, „televizija prenosi djecu preko čitavog svijeta prije negoli im je dopušteno da sami prijeđu cestu“. Barijere koje su nekoć postojale televizija danas uklanja jer „dopušta maloj djeci da prisustvuju ratovima i pogrebima, procesima i udvaranjima, kriminalnim zavjerama i primanjima. Oni možda i ne razumiju sve argumente koji se odnose na seks, smrt, kriminal i novac o kojem se govori na televiziji.“ Ipak, nije težište problema u mogućnosti pristupa informacijama već u činjenici da samo raspolaganje informacijama nije jamstvo da će ih djeca na ispravan način shvaćati i interpretirati. Naime, stavovi, držanja i uvjerenja, iskustva, odgoj, kulturna i vjerska formacija te inteligencija djeluju posrednički na shvaćanje informacija. Problem je u tome što medij „unosí“ djecu u situacije koje ona, zbog svoje dobi još ne razumiju i pred kojima ostaju zbunjena budući da ih ne mogu protumačiti polazeći od vlastitog iskustva. Zahvaljujući medijima, djeca „preskaču“ neke faze rasta i ulaze u područja koja sama još ne mogu doseći. Nije dakle u prvom redu problematična ovakva socijalizacija zbog pribavljanja novih informacija već zbog neprilagođenih „prijelaza“ i suočavanja sa situacijama za koje te mlade osobe još nisu sazrele. Ti su procesi važni jer se preko medija upoznaje svijet i oblikuje svoj identitet. U ovakvim situacijama oblikuju se i novi odnosi budući da roditelji i učitelji više nisu u očima djece („sveznajući“) autoriteti jer djeca nerijetko puno bolje vladaju medijima.

3.2. Manipulacija medijskog sadržaja

„Suvremena je kultura nezaustavljivo komercijalna. Moderni su medijski sustavi prepuni laži i razočaranja: oni su skovali riječ propaganda“ rekao je F. Inglis (1997). Drugi suvremeni teoretičari također ukazuju na to da mediji sve više napuštaju njihovu primarnu ulogu informiranja i obrazovanja te zadiru u sva područja života ljudi. Mediji plasiraju poruku o tome na koji način trebamo razmišljati, kako živjeti, oblačiti se, ponašati ako želimo biti priznati, uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući na umu da čovjek ne može živjeti izolirano od društva, ljudi prihvaćaju ova pravila (Ružić, 2011).

Miliša i sur. (2009) navode Cohena koji je još sedamdesetih godina upozoravao da mediji pored informativnih sadržaja sve više znaju manipulirati sadržajima preuveličavanjem događaja ili

iskrivljavanjem činjenica. S obzirom na veliku moć koju mediji posjeduju te uzevši u obzir količinu vremena kojim su djeca zaokupljena medijima, oni pored obitelji i škole imaju sve veći utjecaj na dijete.

Noam Chomsky je među prvima javno progovorio o medijima u sustavu indoktrinacije mladih i posljedicama povlačenja mladih u svijet privatnosti. (Miliša, 2006). Manipulacija se može definirati kao osmišljen postupak pomoću kojeg manipulator, koristeći simbolička sredstva (oglas, stvaranje slike o idealima), u za njega pogodnim psihosocijanim okolnostima, u masu šalje određene poruke posredovane sredstvima masovne komunikacije s namjerom da utječe na stavove, uvjerenja i ponašanja velikog broja ljudi da bi ih oni usmjerili na one vrijednosti i interese koje želi manipulator, a da toga nisu ni svjesni.

Djeca su posebno ranjiva skupina jer zbog svog psihofizičkog razvoja nisu u stanju prepoznati manipulativne sadržaje koje im plasiraju mediji. Središnja ideja manipulatora je rušenje svake razumnosti te umjesto kreativnog provođenja slobodnog vremena on nudi dokoličarenje, prosječnost i banalnost. Škola, posao i obaveze tretiraju se kao prepreke koje treba nadići. Iz toga suptilno proizlazi relativiziranje svega postojećeg (Miliša i sur., 2009).

Prema istraživanju Zlatka Miliše i Bruna Ćurke (2010) najznačajnije indicije medijskih manipulacija su:

- 1. Površnost je lakša od dubine sadržaja.*
- 2. Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije.*
- 3. Bizarno privlači više pozornosti od 'običnog'.*
- 4. Preko oglašivanja šalje se poruka o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.*

Jedan od vrlo snažnih načina manipuliranja su i tzv. reality emisije. One manipuliraju gledateljima nudeći avanturu, slavu i novac (Miliša i sur., 2009). Želja mladih za izlaskom iz anonimnosti se povećala jer je put ka slavi postao dostupniji i kraći (Ružić, 2011). Takvim se emisijama odbacuje svaki stid, zadire u intimu, privatnost i dostojanstvo čovjeka, relativizira se moral. Takav tip emisija prikazuje prikriveno nasilje sa zabavnim konotacijama, potiču se sukobi, promiče se dokoličarenje, hedonizam, a kao nagrada dobiva se novac. „Sve ima cijenu, a

ništa vrijednost“ – glavna je poruka. Emisije dobivaju medijski prostor u najgledanijem terminu i ostvaruju veliki profit. Izloženošću ovakvim utjecajima manipulator želi utjecati na promjenu mišljenja, stavova i vrijednosti kod mlade osobe (Miliša i sur., 2009).

3.2.1. Moć oglašavanja



Slika 2: Oglas za Starbucks Coffee

Izvor: http://fc02.deviantart.net/fs36/f/2008/264/3/6/Starbucks_Coffee_Sustaining_Ad_by_eathan28.jpg

Engleska riječ advertising, oglašavanje u prijevodu, dolazi od latinske riječi advertō, advertare u kojima ad znači prema, a vertere okrenuti. Korijensko značenje riječi je dakle, okretanje prema čemu. U članku 20.1 Zakona o medijima u Republici Hrvatskoj stoji da je oglas „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, (...), pridobije poslovne partnere ili u javnosti stvori ugled. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“.

U oglašavanju spoj načina komuniciranja, sadržaja poruka i vrijednosti koje dolaze do primatelja u sebi kriju sve više zamki koje mladi često ne prepoznaju. Oglasi stvaraju kult novoga i umjetne potrebe. Oglašavanja navode potrošače da kupuju ne samo one proizvode koji su im potrebni, nego i one koji im ne trebaju. Najvažnija moć oglasa je laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Majstori oglašavanja su stručnjaci s područja psihologije, istraživanja tržišta i životnih stilova pa dobro znaju kome su oglasi namijenjeni te kako određeni proizvod treba biti plasiran da bi privukao pažnju i time potencijalne kupce. Konačni cilj potrošačke

histerije je uništiti razum i duhovni poredak u čovjeku kako bi on nezasitno sve više kupovao (Miliša i sur., 2009).

- **Marketinški savjeti prilikom oglašavanja**

Oglašavanje bi svakako moralo biti vrlo učestalo i s porukama kratkog trajanja. Učestalo ponavljanje i kratke poruke potiču pasivno učenje i razvijaju svijest o markama. Nadalje, oglašavanje bi se trebalo usredotočiti na manji broj ključnih točaka umjesto nastojanja da se osmisli široko utemeljena kampanja zasićena informacijama. Takva usmjerenost uzima u obzir nezainteresiranost potrošača i njegovu nevoljkost za traženjem i obradom informacija. Ranije spomenute teorije upućuju da bi u propagandnim porukama trebalo naglasiti vizualni vid proizvoda (pakiranje) i teište baciti na televizijski medij. Ne treba, međutim, zaboraviti ni promociju na samim prodajnim mjestima gdje proizvod treba učiniti vidljivim kako bi potrošačima, koji sigurno neće pitati za njega, sluio kao svojevrsni podsjetnik. (Milas Goran, 2007)

- ❖ **PRIMJER OBLIKOVANJA OGLASA PREMA CILJNOM SEGMENTU:**

„Tvrtka koja proizvodi bezalkoholne napitke ustanovila je da prodaja njezinih proizvoda iz godine u godinu opada. Stručnjaci iz tvrtke znali su na temelju nekih ranijih istraživanja tržišta da njihov proizvod konzumiraju mahom mlade osobe te su ga oglasima pozicionirali upravo u taj segment, prikazujući mladiće kako igraju nogomet i nakon toga piju njihov napitak. Novo istraživanje, koje je uprava pokrenula zbog slabih poslovnih rezultata, pokazalo je da napitak gubi svoje tržište iz dva razloga – stari i marki privrženi kupci odrastaju i zamjenjuju ga drugim pićima (recimo pivom), a mlađi, novi naraštaji se s njim ne mogu poistovjetiti niti ga razlikovati od mnoštva drugih napitaka oglašavanih putem nogometa (Coca-Cola, različite marke piva). Kao rješenje, tvrtka vlastiti proizvod nastoji repozicionirati na još mlađu populaciju i učiniti ga prihvatljivijim vezivanjem uz manje raširene individualne sportove, ali također vrlo privlačne: primjer mladima, poput koturaljki, skateboarda, slobodnog penjanja i sličnog. Nastojeći konzumaciju napitka vezati uz istaknutu potrebu tog dobnog uzrasta, onu za samopotvrđivanjem, tvrtka bira slogan: Dokaži se! ili pak ciljajući na potrebu za natjecanjem: Nadmaši sebe i druge!“ (G. Milas, 2007)

3.2.2. Djeca kao najlakše sredstvo manipuliranja

Najprivlačnija ciljana skupina su upravo djeca. Koristeći različite medije, napose televiziju, a sve više i internet, djeca vrlo rano dolaze u kontakt s oglašivačima. Industrija oglašavanja intenzivno komunicira s djecom. Naime, vidi ih kao publiku koja predstavlja tzv. tri tržišta: „primarno tržište“ za proizvode koje djeca sama žele i troše, drugo je „utjecajno tržište“ jer djeca u obitelji utječu na to što će se kupovati i treće „buduće tržište“ kupaca koji vrlo često ostaju vjerni proizvodima koje su navikli upotrebljavati u ranijim godinama (Rabrenović, 2011). Oglasi se ponavljaju, djetetu postaju poznate i zanimljive. Oglasi namijenjeni djeci su pjevni, tekst im je blizak, junaci su simpatični i veseli, najčešće su to životinje ili djevojčice i dječaci njihovih godina, a boje su vedre, intenzivne i oku privlačne. Temelje se na osjećajima kao što su radost, uspjeh, užitak. S obzirom da traju samo nekoliko sekundi dinamične su i sadrže dovoljno akcije da privuku dječju pažnju, a dovoljno kratke da u tom vremenu djeca nisu svjesna o čemu se tu zapravo radi. Djeca su neiskusna, lakovjerna, otvorena za nove dojmove i na njih se lako utječe. Ona isto tako ništa ne znaju o namjerama oglašivača čiji je jedini cilj – prodati proizvod. Djeca se nekritički odnose prema oglašavanim sadržajima te imaju vrlo uspješne tehnike prisiljavanja roditelja na kupnju upravo onog proizvoda koji im nudi oglas. U oglašavanju nije samo bit plasiranje određenih robnih marki, radi se također o utiskivanju određenih vrijednosti i životnih stilova te se djecu odgaja za buduće pretjerano potrošačko društvo (Košir i sur., 1999). Manipulativni oglasi se temelje na frustracijama i nadanjima mladih da će uz pomoć skupocjenih proizvoda biti popularni. Moć oglasa nije u tome da prikaže kvalitetu proizvoda, nego da se promijeni stav i ponašanje koje sugerira da su stvari važnije od ljudi. U oglašavanju je za uspješan život važno posjedovati određen proizvod (Miliša i sur., 2009). Ni jedan članak zakona o medijima u Republici Hrvatskoj ne štiti djecu u pogledu manipulativnih sadržaja u oglašavanju.

Članak zakona 20.4 kaže da nije dopušteno prikriveno ili prijevarno oglašavanje, ali pod time se smatraju oni oglasi koji nisu jasno naznačeni kao oglašavanje. Također po članku 32.6 zakona o oglašavanju i sponzorstvu u elektronskim medijima u Republici Hrvatskoj program za djecu ako je kraći od 30 minuta ne smije se prekidati oglašavanjem. Utjecaj oglašavanja, međutim, ovisi o nizu čimbenika: osobine primatelja, sposobnosti procjene različitih izvora informacija,

obiteljskom statusu i standardu te utjecaju vršnjaka, a pogotovo roditeljskog potrošačkog ponašanja i stava prema određenim proizvodima (Ilišin i sur., 2001). Ne postoji zajednički ili opći stav istraživača o tome koliki utjecaj oglašavanje ima na djecu, ali se mogu izdvojiti dvije skupine autora suprotstavljenih mišljenja. Prva skupina autora smatra da su se djeca sposobna sama obraniti od negativnih utjecaja oglašavanja te da oglašivači daju dovoljan broj informacija o proizvodima koji se oglašavaju pa djeca sama mogu odlučiti žele li ili ne žele kupiti određeni proizvod.

Druga pak skupina autora smatra da oglašavanje u medijima ima izrazito negativan utjecaj na djecu, na njihova vjerovanja, vrijednosti i moralna uvjerenja. Oni smatraju da su djeca ugroženija skupina zbog svoje dobi i nedovoljnih kognitivnih sposobnosti da prepoznaju vješto upakirane poruke oglašivača ili da razumiju manipulativnu taktiku oglasa.

Oglašivači vjeruju da oglašavanje ima velik utjecaj na djecu, ali i na odrasle jer u protivnom ne bi izdvajali veliku količinu novca za oglašivačku industriju. Postoji podatak koji se odnosi na Sjedinjene Američke Države devedesetih godina prošlog stoljeća, a koji navodi da prosječno dijete gleda 130 oglasa na dan, 900 tjedno i 45 000 oglasa godišnje. Oglašivači su razvili nekoliko taktika kojima se koriste kako bi povećali efikasnost uvjeravanja djece da trebaju upravo taj proizvod. Zajedno s proizvodom nudi se nagrada ili poklon, angažiraju se poznate osobe jer djeca proizvod povezuju s osobom koja ga reklamira. Vrlo često se također pojavljuju oglašavanja u okviru programa u kojima se istodobno prikazuju likovi i oprema iz programa, a koja je namijenjena tržištu. Savršen primjer oglašavanja među programima namijenjenima djeci je Disney Channel koji je s radom započeo 1983. godine u SAD-u. Namijenjen je isključivo djeci, ali unutar njega postoje podjele s obzirom na dob djece kojoj je prikladan. Kritičari Disney kanala slažu se u jednom, a to je da sve manje služi zabavi djece, a sve više postaje industrija za prikupljanje novca od oglašivanih sadržaja i prodajom njihovih proizvoda. Program s emitiranjem počinje u 6 sati, a završava kratko iza 22 sata. Svakog se dana emitiraju crtani filmovi u nastavcima ili serije koje su isprekidane oglasima koji oglašavaju proizvode i sadržaje koji su upravo gledani. Postoji i službena internetska stranica Disney kanala. Nadovezuje se na televizijski program, a na jednom mjestu nudi mnoge mogućnosti: gledanje filmova, spotova, igranje igara, informiranje o likovima i slično (Rabrenović, 2011).

❖ MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

S obzirom na golem utjecaj medija masovnog komuniciranja, oglašavanje mora biti odgovorno i voditi računa o interesima društva u cjelini. Vrijedi spomenuti neke negativne pojave kojem marketinško komuniciranje nikako ne bi smjelo težiti. Manjak društvene odgovornosti ogleda se u oglašavanju koje namjerno prua iskrivljene informacije o koristima što ih prua neki proizvod. O varljivom oglašavanju govorimo stoga u slučaju da su potrošači zavedeni lažnim i iskrivljenim podacima o proizvodu, a brojni oglasi prisutni u medijima balansiraju na samoj granici između istinitih i varljivih. Drugi vid neprihvatljiva oglašavanja predstavlja neodgovorno ili uvredljivo poigravanje s ljudskim osjećajima ili obilježjima. Assael (1995.) kao jedan od primjera navodi oglas za Reebok u kojem se dvojica bungee skakača sunovraćuju s mosta. Završni kadar pokazuje skakača s Reebok tenisicama kako visi na elastičnom užetu, dok se na drugom njišu samo prazne Nike tenisice, sugerirajući da je njihov vlasnik skočio u smrt. Mnogo češće se takvo neukusno oglašavanje sastoji u političkoj nekorektnosti, odnosno prikazivanju pripadnika manjina ili žena u negativnim stereotipima. (G.Milas, 2007)

3.3. Utjecaj medija na percepciju ljepote

“Ljepota je u oku promatrača”, stara je izreka. Naime, vrednovanje ljepote ovisi o percepciji pojedinca te svaki čovjek voli i preferira različite stvari. Ipak, još od same povijesti, provlači se nešto što se u tom razdoblju smatra najprivlačnijim i kao “ideal” fizičkog izgleda. U današnjem svijetu koji je okružen medijima sa svih strana, očito je što se smatra kao ideal a ljudi ga u želji za što većim prihvaćanjem okoline, sve više slijede.

Naime, idealan oblik tijela nameće se još od najranije dobi kroz lutke, kao što je Barbie. Istraživanja su pokazala da djevojčice od 5 do 7 godina razvijaju negativnu sliku tijela i želju za mršavijim oblikom odmah nakon izloženosti fotografijama takvih lutki (Dittmar, Halliwell, Ive, 2006). Barbie je kulturna ikona izgleda koji se nameće kao poželjan, iako znanstvenici tvrde kako je takav izgled nemoguće postići (Radford, 2007).

Kuhar (2001) tvrdi da nas suvremena potrošačka kultura obilno opskrbljuje diskursima o tjelesnim idealima. To su ljepota, mladost, zdravlje, snaga, snažna volja, samokontrola, samodisciplina... Medijski tekstovi neprestance nude savjete, ponekad čak i naredbe, o tome kako postati vitkiji, mišićaviji, kako do ljepše i bolje kože, sjajnije kose itd. te povezuju privlačnu vanjsku sliku s uspjehom, popularnosti, ljubavi, zdravljem i samospoznajom. Sve više ljudi u suvremenim društvima uspoređuje vlastitu tjelesni izgled s idealnim slikama što se svaki dan množe u masovnim medijima, oglasima i modnoj industriji.

Mediji neprestance upozoravaju na to kakav bi morao biti vanjski izgled, te sugeriraju da bismo s malo truda i mi mogli biti takvi.

Medijskim istraživanjem Metke Kuhar (2001) došli smo do više zaključaka. Naime, medijski tjelesni ideal genetski je nedostižan za 95 posto žena (Kilbourne, 1999). Učinak današnjih vizualnih medija razlikuje se od djelovanja vizualnih umjetnosti u prošlosti. Tada su umjetničke slike bile romantično predstavljene kao nedostižne, a suvremeni mediji čine nejasnom granicu između preuveličane fikcije i stvarnosti. Modeli, glumci i glumice provode u fotografiranju i na snimanjima nekoliko sati na dan, surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima, te su neprestance na bezobzirnim dijetnim programima i programima vježbanja. S naslovnica revija, oglasa i televizijskih ekrana svaki nas dan nagovaraju idealno oblikovana, kirurški popravljena, profesionalno fotografirana i računalno obrađena tijela mladih, mršavih manekenki i mišićavih manekena. U filmovima su česta i tijela dvojica kao nadomjestak za “nesavršena” tijela filmskih glumica (Kuhar, 2001).

Prema Kuhar (2001), mediji ne mame čitatelje (i čitateljice) samo slikama privlačnoga tijela, nego i zdravlja koje takvo tijelo predstavlja. Puni su slika zadovoljnih i lijepih ljudi koji uživaju raditi na svojem tijelu i članaka o koristima takvih postupaka. Onima koji se “premalo” bave vlastitim tijelom, potiču osjećaje krivnje i navode ih da prihvate zdrav način života. Načini medijskoga bavljenja tijelom razlikuju se, no obećanje je isto – ako si vitak/vitka, bit ćeš zdraviji/zdravija, sretniji/sretnija, spolno privlačan/privlačna i vrijedan/vrijedna ljubavi. Briga za tijelo povezuje se s pozitivnim mišljenjem, zabavom, užitkom. Pritom se implicitno želi reći da svatko može imati savršeno tijelo, bez obzira na biološke predispozicije. Osobni izbor, vlastiti poticaj i obveza predstavljeni su kao ključ za idealno tijelo. Pritom se prešućuje da su važne

tjelesne promjene koje vode do vitkoga tijela bez imalo masti, zapravo “umjetni” i monolitni standardi ljepote.



Slika 3: Barbie kao “ideal” ženskih proporcija

Izvor : <https://estetica.hr/novosti/dimenzije-barbie-u-stvarnom-zivotu-imala-bi-49-kg-i-struk-od-45-cm/>

3.3.1. Nerazmjer ideala i stvarnosti

Zanimljiv je nerazmjer između medijske slike i stvarnosti. Premda mediji nameću sve vitkije tjelesne ideale, prosječna težina ljudi raste (relativno u odnosu prema visini). Konkretno, težina američkih žena mlađih od 30 godina u drugoj polovici dvadesetoga stoljeća stalno se povećavala (Garner i dr., 1980). I istraživanje u SAD-u i u Kanadi na temelju jedanaest nacionalnih zdravstvenih istraživanja pokazuje da je rasla težina mladih žena od pedesetih do devedesetih godina dvadesetoga stoljeća. Isto vrijedi za težinu mladih muškaraca, no ona je rasla nešto polakše (Spitzer i dr., 1999). Dakle, sve je veći raskorak između prosječne ženske figure i figura koje predstavljaju mediji. Taj nesklad može imati ozbiljne posljedice na žene, posebice zato što mediji usko povezuju definirani i pretjerano istaknut lijep izgled s privlačnim životom. Usporedba s medijskim modelima može dovesti do toga da ljudi sebe prepoznaju kao manje privlačne.

3.3.2. Posljedice nesklada ideala i stvarnosti

Sve je veća pojava bulimije i anoreksije. „Bulimija je ponavljanje napada prejedanja velikom količinom visokokalorične hrane u kratkom razdoblju (nekoliko sati) nakon čega slijedi namjerno izazvano povraćanje kojim se štiti od dobivanja na težini.“ (Vidović, 2009).

„Anoreksija je ustrajno gladovanje kako bi se postigla niska tjelesna težina koja se smatra ispunjenjem, a ne nesrećom, odnosno rješavanjem problema, a ne bolešću.“ (Jurčić, 2004). Ovaj poremećaj u prehrani češći je kod žena i djevojaka, ali zadnjih se godina sve više pojavljuje i kod mladića i muškaraca. Nalazi se na trećem mjestu svih kroničnih bolesti među adolescenticama te uzrokuje više smrti od bilo kojeg psihičkog poremećaja (Tankard Reist, 2007).

3.3.3. Medijski prilozi ovisno o spolu

Medijski prilozi o tjelesnom izgledu razlikuju se u odnosu prema spolu kojemu su namijenjeni. Razlika se izrazito vidi u količini i sadržaju revijalnih članaka. Mnogi istraživači detaljnije su proučavali obradu tematike izgleda u medijima. Malkinova i Wornianova (1999) su metodom analize sadržaja pregledali priloge u vezi s izgledom tijela na naslovnicama popularne ženske i muške revije. Zaključile su da gotovo svaka naslovnica ženske revije ima neki naslov u vezi s kontrolom tjelesne težine, mršavljenjem, dijetnim navikama i šminkanjem. Ako se muške revije usredotočuju na tjelesni izgled, članci i oglasi ističu u prvom redu promjenu tjelesnih oblina (“bildanje”), a ženske revije promjenu težine (mršavljenje). Idealiziranje ženskoga tijela u medijima i oglasima pojačavaju nezadovoljstvo izgledom, što uspješno prodaje mnogobrojne proizvode. “Savršena djevojka s naslovnice jest kulturna ikona kapitalizama zbog zarade” (Hesse-Biber, 1996). Žene se neprestance “bombardira” slikama ljepotica na oglasnim pločama, u revijama, na televiziji, te su zato lak plijen za čari i lažna obećanja potrošačke kulture. Većina oglasa sadržava sličan ženski tip i tip lica.

McBrydova (1999) govori o tzv. “ženi masovnog tržišta” (engl. mass market woman) kao o stereotipu kojim se mediji koriste da bi predstavili optimalnu, poželjnu žensku ljepotu. Takva “logo”-žena je amalgam slika lijepih djevojaka i seksi žena, ponekad samo dijelova tijela.

Problem je u tome što ta modna slika postaje gotovo ekskluzivna kulturna definicija o tome kakav bi trebao biti izgled žena: “Mediji često ističu da takva žena ima sve što zaželi – čudesnoga muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi.” (McBryde, 1999).

Provedena istraživanja pokazala su kako u popularnoj kulturi danas i muškarcima postaje sve teže zadovoljiti standarde ljepote i poželjnosti koji se nameću. Poželjni obujam tjelesne mase i mišića za muškarce u posljednja se tri desetljeća drastično povećao. Oni također postaju uzrokom korištenja steroida i povećanog unosa dodataka prehrani što negativno utječe na njihovo zdravlje (Barlett i suradnici, 2008).

3.4. Ujecaj medija na samopoštovanje

3.4.1. Samopoštovanje

Samopoštovanje se odnosi na „osobnu prosudbu vlastite vrijednosti“ (Rosenberg, 1965. prema Kropp, 2006). Prema Coopersmithu (1967. prema Zhang, 2015) samopoštovanje se odnosi na „osobnu, pozitivnu ili negativnu, procjenu svojeg „ja“ tj. u kojoj mjeri pojedinac smatra sebe vrijednim i kompetentnim.“ Prema Valkenbergu i sur. (2006) samopoštovanje se definira kao „adolescentska procjena vlastitog samopouzdanja ili zadovoljstva s tri dimenzije samoga sebe: fizički izgled, romantična atraktivnost te sposobnost formiranja i održavanja bliskih prijatelja.“ Samopoštovanje je „subjektivna procjena sebe i na temelju te procjene, osoba može odrediti svoju vrijednost“ (Baumeister, 2005. prema Hill, 2014). Samopoštovanje je „samovrednovanje ili samoevaluacija. tj. način na koji ljudi percipiraju vlastitu vrijednost i koliko oni misle da su vrijedni drugima“ (Zhang, 2015). „Samopoštovanje je oblik samoevaluacije koji ostaje jedan od najčešće proučavanih konstrukata.“ (Watson i sur., 2002), unatoč sve većoj zabrinutosti zbog svoje prirode i mjerenja (Baumeister i sur., 2003). Prema Heatherton i sur. (2003. prema Zhang, 2015) samopoštovanje je „evaluacijska emocionalna komponenta šireg samostalnog koncepta i služi različitim društvenim i egzistencijalnim funkcijama (npr. prihvaćanje u grupi, značenje u životu). Samopoštovanje se značajno može konceptualizirati i kao uglavnom stabilnu osobinu

koja se razvija tijekom vremena i kao tekuće stanje koja reagira na dnevne događaje i kontekste. Ono je važno u životu svakog čovjeka, odnosno temeljem nje osoba procjenjuje svoju vrijednost i ponaša se u skladu s tim.“

❖ Prikupljenim podacima iz raznih istraživanja došli smo do nekoliko zaključaka:

- *Tjelesna samopredodžba je prilagodljiva i da na nju može odlučno utjecati praćenje ideala. Žene koje su gledale slike vrlo vitkih modela u revijama, neposredno nakon toga pokazivale su znakove depresije, srama i nezadovoljstva svojim tijelom (Stice & Shaw, 1994).*
 - *Televizija i mediji su glavni uzročnici kroz koji marketing i oglašivači iskorištavaju nisko žensko samopoštovanje.*
 - *Samopoštovanje je ključna stavka za normalan razvoj adolescenata. U toj dobi mediji imaju najveći utjecaj na pojedince, a s obzirom da se radi o “krhkom” razdoblju, pojedinci se povode za široko prihvaćenim autoritetima, mijenjajući percepciju sebe kao osobe.*
 - *Disneyjeve princeze poput Else iz crtanog filma „Frozen”, Jasmine iz „Aladina” i Ariel iz „Male sirene” loše utiču na samopoštovanje djevojčica. Ti fimovi čak i određuju stereotipove o tome šta mogu raditi žene a šta muškarci.*
 - *Kuterovac Jagodić (2015) ističe važnost razvijanja samopoštovanja kod djece jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti oglašavanju.*
- ❖ Mattel, tvrtka koja proizvodi Barbie, objavila je da će u 2016. godini početi uvoditi nove lutke s različitim oblicima tijela, uključujući visoke, niske i punašnije lutke. Naveli su kako će nove lutke biti “bolji odraz onoga što djevojke vide u svijetu oko sebe” i ono što je najvažnije, “realne” lutke pozitivno će utjecati na samopoštovanje djece.

- ❖ Također, kako bi stale na kraj problemu, u borbu protiv iskrivljenog poimanja vlastita izgleda uključile su se brojne organizacije. Jednu od najpoznatijih kampanja pod nazivom „Kampanja za pravu ljepotu“ proveo je Dove. Tako su na svjetskoj razini, inspirirani stvarnim ženama, iz Dovea odlučili promovirati prirodan izgled i poručiti svima kako su naše male nesavršenosti upravo ono što nas čini posebnima i savršenima.

3.4.2. Narcis

Televizija i novi mediji daju nam šansu da budemo opaženi. Upravo tako televizijski ekran je danas i postao neka vrsta Narcisovog ogledala, a televizija mjesto narcisoidne egzibicije.

Također, neizbježno je spomenuti pojavu selfija kao dio narcističke kulture i opsesivne samopromocije te stalne potrage za validacijom vlastite vrijednosti. Dijagnoza narcisoidnosti postojala je i mnogo prije pojave medija i društvenih mreža, ali s njihovom pojavom narcistička kultura sve se više širi, odnosno, pomoću njih dolazi do ekspanzije samopromoviranja i samoljublja. Pojava širenja ovog poremećaja posebno je primjetna kod mlađe populacije, koja najviše koristi društvene platforme i to je ono zbog čega su psiholozi najviše zabrinuti.

Ono što se javlja kao najveća opasnost formiranje je lažnog samopouzdanja i očekivanja, koja se u stvarnom svijetu ne ostvaruju. Velika količina lajkova sakupljenih na društvenim mrežama ne znači da su uspjeli u svojoj namjeri ili da su dobili potvrdu kakvu su željeli u stvarnom svijetu (A. Brakus, 2016).

4. ULOGA MEDIJA U DANAŠNJEM SVIJETU

4.1. Istraživanja uloge medija u odnosu na druge interesne aktivnosti u slobodnom vremenu

Jerbić (1973) je na temelju provedenog istraživanja zaključio kako u prostornoj strukturi slobodnog vremena kod djece dominiraju dvije kategorije prostora – stan (59%) i ulica (21%). Oni ukupno čine 80%, a drugi prostori koji su zastupljeni u znatno manjoj mjeri su sportsko-

rekreacijski tereni, priroda i slično. Indikativan je podatak da je boravak u prirodi i na svježem zraku nizak i gotovo zanemaren.

Dvije osnovne kategorije aktivnosti oduzimaju relativno podjednak dio slobodnog vremena - tzv. konzumirajuće aktivnosti (48%) te spontane i neorganizirane aktivnosti (46%). Što se tiče prvih navedenih aktivnosti prednost kod djece imaju svakako one vezane uz korištenje sredstava masovne komunikacije, s time da se na gledanje televizije utroši najveći dio slobodnog vremena. Činjenica koja iz navedenih podataka proizlazi govori da djeca i mladi svoje slobodno vrijeme u intelektualnom i fizičkom pogledu provode na pasivan način. U pogledu stjecanja znanja u slobodnom vremenu mladi znatno manje učestvuju u aktivnostima koje im omogućuju stjecanje novih znanja iako je njih 66% navelo da bi svoje slobodno vrijeme željeli provoditi u stvaralačkim aktivnostima (usavršavanje znanja, sudjelovanje u organiziranim aktivnostima, hobijima, sitnim poslovima u kući i slično). Neusklađenost realnosti i htijenja treba promatrati u kontekstu vremena u kojem je provedeno istraživanje i mogućnosti za ostvarivanje navedenih stvaralačkih aktivnosti. Ipak, istraživanje nam daje uvid u orijentaciju mladih u slobodnom vremenu.

Arbunić (2002) je proveo istraživanje čiji su rezultati pokazali da djeca svoje slobodno vrijeme najčešće i najdulje provode pred televizijskim ekranima ili općenito koristeći medije, a da se najmanje bave aktivnostima koje se odnose na ostvarivanje njihove osobnosti, htijenja, stremljenja. Potonje aktivnosti vremenski se ostvaruju u znatno manjoj količini, nego aktivnosti „praznog vremena“ (dosada, izležavanje, tumananje i slično). Gledanjem televizije i aktivnostima koja uključuju medije djeca se količinski bave duže nego igrom i učenjem što upućuje na izuzetan značaj i ulogu medija u svakodnevnom životu djece. Djeca su suglasna u tome da u ostvarivanju svojih htijenja i stremljenja ne žele ulagati znatni fizički ni umni napor što pak upućuje na hedonističko-konzumentsku orijentaciju mladih. Djeca i mladi sve više postaju konzumenti „gotovih proizvoda“ kojima zadovoljavaju svoju potrebu za razonodom i zabavom, a koje im „serviraju“ mediji.

Djeca koja raspolazu s najviše slobodnog vremena najviše gledaju televiziju, ali i djeca koja imaju na raspolaganju manje slobodnog vremena polovicu tog vremena provode pred ekranima (*Sindik i Veselinović, 2010*).

Milačić i Miliša (2010), su na uzorku od dvjesto dvadeset sedam učenika sedmih i osmih razreda osnovne škole dobili rezultate koji pokazuju da najveći broj učenika (31%) televiziju gleda u prosjeku dva do tri sata dnevno. Zabrinjava podatak da 12% učenika televiziju gleda više od pet sati na dan, a dodatnih 18,8% gleda ju od tri do pet sati. Učenici u najvećem postotku (40,50%) gledaju televiziju dva do tri sata na dan, a učenice u najvišem postotku (25,50%) televiziju gledaju tri do pet sati dnevno. Što se tiče sadržaja koji je najzastupljeniji to su redom: sportski sadržaji, serije, zabavni sadržaji, igrani filmovi, tek 4,70% učenika je izjavilo da najčešće gleda obrazovne sadržaje. Pritom učenice najviše gledaju serije (45,50%), a učenici sportski program (48,90%). Koristeći računalo i internet gotovo 11% učenika provede više od pet sati dnevno. Računalo u svojoj sobi ima njih 67,20%. Nešto manje od polovine učenika (47,70%) provede manje od jedan sat dnevno dok čak 26,20% učenica provede dva do tri sata koristeći internet (*Miliša i sur., 2009*).

Foretić, Rodek i Mihaljević (2009) su 2009. godine u ispitivanju četrdeset četiri dječaka člana rukometnog kluba u dobi od četvrtog do šestog razreda dobili podatak da svi učenici posjeduju televiziju i računalo. Računalom i internetom se 80% učenika služi tri do pet puta u radnom tjednu što govori o velikoj ulozi ovih uređaja u svakodnevnom životu djece. Manje od petine djece (18%) se računalom služi u prosjeku jedanput tjedno. Televizija je medij kojim se djeca koriste u najvećoj mjeri te ih je 98% navelo da televiziju gleda tri do pet puta u radnom tjednu. Više od polovine njih (55%) televiziju gleda pet puta tjedno. Što se tiče količine vremena utrošenog na medije, na tjednoj bazi učenici na učenje potroše 6,25 sati, na igru izvan stambenog prostora 10,11 sati, medijima kao izvorom zabave koriste se 19,31 sat, a u školi provode 24,54 sata. Pretvorivši to u prosječne dnevne vrijednosti učenici na učenje potroše 1,25 sati, igraju se 2,02 sata, koriste se medijima 3,86 sati, a u školi provode 4,90 sati. Ako se ove vrijednosti pretvore u postotke i poredaju od one koja zauzima najviše vremena onda vidimo da djeca dnevno najviše vremena provode u školi (41%), zatim se služe medijima za igru i zabavu (31%), fizički se angažiraju i igraju izvan stambenog prostora tek 17%, a najmanje vremena provedu u učenju i pisanju zadaća (10%).

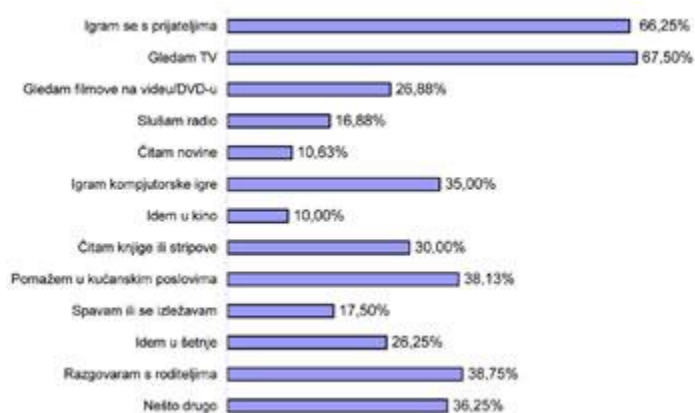
Ako usporedimo količinu vremena koju djeca provode zabavljajući se koristeći medije i igru izvan stambenog prostora, dolazimo do poražavajućih podataka tim više što se radi o dječacima koji su sportski aktivni. Naime, 1,84 sata se više provede pred medijima. Razlike između

upotrebe medija i učenja još su veće. Djeca značajno više vremena (2,61 sat) provode u „druženju s medijima“, nego u učenju. Uspoređujući pak vrijeme provedeno u školi, samo 1,04 sata dnevno djeca ondje provedu više, nego zabavljajući se pred ekranima.

Najopsežnije istraživanje provela je *Ilišin sredinom 2000.* godine na uzorku od 1000 djece osnovnoškolske dobi od petog do osmog razreda. Istraživanje pod nazivom Uloga medija u svakodnevnom životu djece provedeno je u deset osnovnih škola na području Republike Hrvatske. Istraživanjem su obuhvaćena tri velika grada, tri manja grada te četiri sela na području svih četiri regija (Zagreb s okolicom, središnja Hrvatska, istočna Hrvatska i Dalmacija). Promotivši količinu slobodnog vremena s kojim djeca raspolažu (odnosi se na vrijeme koje ne provode u učenju niti izvan nastavnim ili izvanškolskim aktivnostima) uočeno je da ih najviše (39%) ima više od četiri sata dnevno na raspolaganju, 36% ih ima tri do četiri sata, 22% do dva slobodna sata u danu, a tek 3% učenika se izjasnilo da nema slobodnog vremena. Pokazalo se da najmanje vremena imaju djeca u velikim gradovima te da djevojčice raspolažu s manje slobodnog vremena od dječaka. Vjerojatno je to stoga što veliki gradovi nude više sadržaja kojim se može popuniti slobodno vrijeme, a možda djeca troše više vremena na učenje jer je isto istraživanje pokazalo da djeca u velikim gradovima imaju bolji školski uspjeh. Aktivnosti koje su najzastupljenije i u gotovo podjednakoj mjeri prisutne u slobodnom vremenu djece su igranje i druženje s 58 prijateljima te gledanje televizije, slijede zatim slušanje glazbe i odlasci u crkvu. Aktivnosti kojima se bave povremeno su slušanje radija, odlasci na rođendanske proslave, pomaganje u kućanskim poslovima, čitanje tiska za mlade te gledanje filmova. U najmanjoj mjeri djeca odlaze u disko klubove i kina što je i očekivano s obzirom na dob ispitanе djece i jer se radi o aktivnostima za koje im je potrebna roditeljska dozvola. Ono što je pak neosporno je izrazita usmjerenost djece na medije na koje troše najveći dio slobodnog vremena. Usporedivši televizijski medij i tiskane medije može se zaključiti kako je velika prednost dana televizijskome. Vizualnim medijima, čija je zajednička karakteristika vizualnost (filmovi, kompjutorske igre, kino), uglavnom su zaokupljena djeca u velikim gradovima i to najčešće dječaci koji su odlični učenici te čija su oba roditelja zaposlena i visokoobrazovana. Radi se dakle o djeci iz urbanih sredina koja potječu iz socijalno kompetentnijih obitelji. Ovaj je obrazac vezan za selektivniji pristup jer gledanje filmova u kinu pretpostavlja sposobnost izbora iz aktualnog filmskog repertoara. To se razlikuje od gledanja filma na televiziji jer nije potreban takav aktivan odnos,

izbor se svodi na odluku hoće li se ili ne će gledati film koji je na televizijskom programu. Vizualnim su medijima natprosječno zaokupljena djeca koja više vremena provode sama kod kuće pa se može zaključiti da na taj način umanjuju eventualan osjećaj usamljenosti. Što se tiče količine vremena koju djeca utroše na gledanje televizije, tek petina djece razmjerno malo gleda televiziju (4% se izjasnilo da televiziju gleda rijetko, a do jedan sat dnevno njih 15%) dok je s druge strane njih trećina koje bismo mogli nazvati potencijalnim ovisnicima o televiziji (33% gleda televiziju više od tri sata na dan). Do dva sata pred televizijom provede ih 24%, a do tri sata također podjednak postotak (24%). Pokazalo se također da dužina gledanja televizije ne ovisi o socijalnim značajkama kao što su obrazovanje roditelja, urbanost/ruralnost, viši/níži socijalni status, osim školskog uspjeha djece. Bolji učenici, čiji je školski uspjeh odličan i vrlo dobar, više gledaju televiziju, a učenici s dobrim uspjehom se izdvajaju po tome što češće od ostalih ili ne gledaju televiziju ili ju gledaju više od tri sata na dan. Na osnovi danih podataka može se zaključiti kako djeca u Hrvatskoj otprilike gledaju televiziju koliko i djeca u svijetu (Ilišin, 2003)

Mikić i Rukavina su 2006. godine proveli istraživanje s osnovnoškolskom djecom. Rezultati istraživanja dati su grafičkim prikazom.



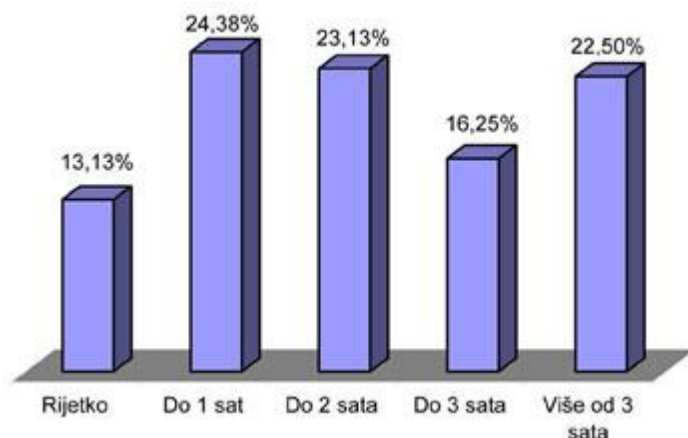
Slika 4: Aktivnosti u slobodnom vremenu ispitanika (%)

Izvor: http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00ć

Prikazano po medijima, rezultati istraživanja Mikić i Rukavina(2006) izgledaju ovako:

- **Televizija**

Televizija je vrlo često na glasu kao najmoćniji masovni medij, a rezultati istraživanja Mikić i Rukavina (2006) su to i potvrdili. Naime, pokazali su da je gledanje televizije najčešća aktivnost djece u slobodnom vremenu.

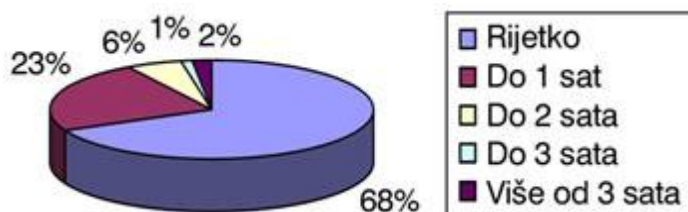


Slika 5: Prosječno dnevno gledanje televizije (%)

Izvor: http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00c

- **Radio**

Radio je specifičan medij utoliko što je sveprisutan. Gotovo da nema kućanstva koje ne posjeduje radijski prijamnik. Jeftini su i ugrađuju ih već i u baterijske svjetiljke, satove, a najčešće u mobitele. Radio se sluša u automobilima i drugim prijevoznim sredstvima, u prodavaonicama i kafićima, u uredima i drugdje. Radio se sluša kao izvor informiranja, ali najviše radi glazbe. Praktički nema zatvorenoga prostora u kojem radio nije prisutan kao zvučna kulisa. Ne slušamo ga pozorno jer nas ne zaokuplja u cijelosti, pa slušajući istodobno obavljamo druge radnje. U svojem istraživanju Mikić i Rukavina dolaze do zaključka o tome koliko djeca prosječno provedu vremena slušajući radio:



Slika 6: Prosječno dnevno slušanje radija (%)

Izvor: http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00ć

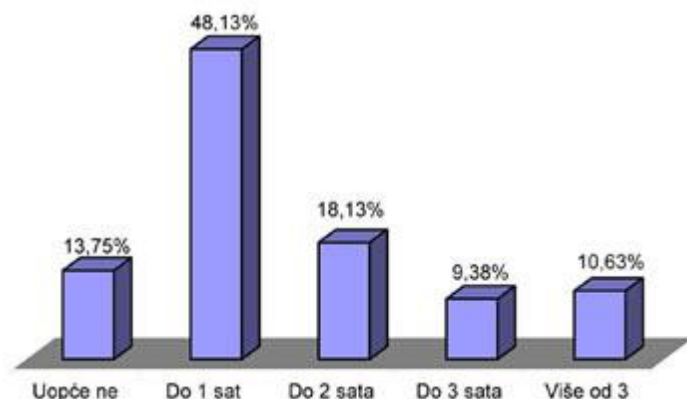
- **Tisak**

U tiskane medije ubrajaju se časopisi i novine. S tiskanim medijima djeca se susreću od najranijih dana, i to unutar obitelji, u obliku slikovnica i ilustriranih časopisa za djecu, koje im posreduju roditelji. S polaskom u školu javljaju se novi časopisi koje posreduje škola, koji služe za zabavu, ali i kao edukacijsko sredstvo u nastavi.

Rezultati analize pokazali su da polovina djece rijetko čita dječji tisak (*Zvrk, Smib, Dječji klub, Prvi izbor, Radost*), a trećina djece nikada ga ne čita. Učestalost čitanja novina (dnevne novine, tjednici) u kućanstvima ispitanika ovisi o obrazovanju, kao i zaposlenosti roditelja. Kod 50% njih svaki se dan čitaju novine, a kod trećine ponekad. Novine se najviše čitaju u obiteljima gdje je oboje roditelja zaposleno, a najmanje u obiteljima u kojima su oboje roditelja nezaposleni. Također je veća zastupljenost tiska tamo gdje su roditelji visokoobrazovani. (Mikić i Rukavina, 2006)

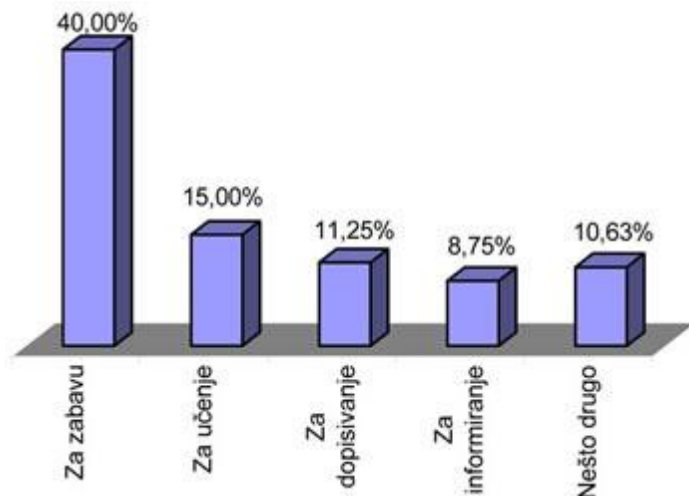
- **Računala i internet**

Računala i internet pripadaju u novu tehnologiju koja se razvija iz dana u dan i sve se više uvlači u naše živote, vrebajući iz svakoga kutka. Mikić i Rukavina (2006) dolaze do sljedećeg zaključka:



Slika 7: Dnevna primjena računala (%)

Izvor: http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00c



Slika 8: Najčešći razlozi korištenja internetom (%)

Izvor: http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00c

4.2. Štetan utjecaj medija- istraživanja u svijetu

Povezanost izloženosti djece i mladih nasilju u medijima i nasilničkog ponašanja česta je tema istraživanja i prijedora medijskih teoretičara. Prema načinu izražavanja agresivni postupci prema vršnjacima mogu biti: direktni (otvoreni) i indirektni (prikriveni) agresivni postupci. Potonjima je cilj namjerno nanošenje štete ili boli drugima, a da pritom agresor ne bude primijećen čime se izbjegava moguća osveta i socijalna osuda. Direktni agresivni postupci se još dijele na fizičke (udaranje, uništavanje stvari) i verbalne (vikanje, nazivanje pogrdnim imenima, prijetnje i slično). Indirektni oblik uključuje različite strategije: širenje glasina, ogovaranje, izmišljanje ružnih i neistinitih priča, otkrivanje tajni, isključivanje, izoliranje, a radi uništavanja bliskih veza ili odnosa (Sokač, 2014).

Četiri su osnovne hipoteze u istraživanjima koja se bave utjecajem medijskog nasilja na djecu. Prva je tzv. stimulacijska hipoteza ili imitacija jer djeca oponašaju ono što vide, a druga je

hipoteza uznemiravanja. Iako se medijskim sadržajima djeca i mladi žele zabaviti, ona se zapravo uznemiruju. Slijedi hipoteza katarze koja upućuje na to da medijsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja dok je nasuprot tome habituacija ili hipoteza neosjetljivosti koja kaže da se djeca navikavaju na nasilje koje stalno gledaju putem medija te postaju neosjetljiva na isto (Sindik i Veselinović, 2010).

Kunczik i Zipfel (2006) navode da se agresivno ponašanje izazvano medijskim nasiljem može očekivati kod mlađih muškaraca koji intenzivno gledaju televiziju i već su nasilne osobe, a odrastaju u obiteljima u kojima se također intenzivno gleda televizija te su u svojoj neposrednoj okolini izloženi nasilnom ponašanju pa ga smatraju normalnim načinom rješavanja problema. Mogućnost jačeg utjecaja na recipijenta postoji ako je nasilje prikazano na realističan način ili u šaljivom kontekstu, ako se nasilje ne kažnjava ili se opravdava te ako nasilje čine atraktivni protagonisti koji su slični recipijentu pa se on s njima lako identificira. Devedesetih se godina prošlog stoljeća upozoravalo da crtani filmovi daju neprihvatljive oblike ponašanja jer putem njih djeca uče rješavati svoje probleme na agresivan način. Postoje tipovi medijskog nasilja za koje se vjeruje da su posebno problematični. Trećina nasilja prikazana na američkoj televiziji prikazuje tzv. nekažnjeno nasilje, odnosno prikazuje počinitelja koji nije kažnjen ili je kažnjen tek na kraju priče. Gotovo polovina medijskog nasilja ne prikazuje patnju žrtve te se šalje poruka kako nasilje ne rezultira bolom, povredom ili smrću pa se naziva i bezbolno nasilje. Veselo nasilje predstavlja one crtane filmove u kojima ozlijeđeni likovi postaju predmetom humora. Oko 40% scena koje prikazuju nasilje potaknute su od strane likova koji su nosioci pozitivne uloge te se zato zove herojsko nasilje.

Mikić i Rukavina naglašavaju kako mediji postaju širitelji jezične nekulture, jer se u njima pojavljuju mnogi ljudi koji krše pravila akcentuacije i unose u standardni jezik nestandardne naglaske, oblike i riječi, dijalektizme, žargonizme, vulgarizme, nepotrebne tuđice i još mnogo toga čime se jezik nagrđuje. Osim toga hrvatski se potiskuje sve većom uporabom engleskoga, koji postaje nužan, svjetski jezik.

Internet više od ostalih medija sadrži neprovjerene, senzacionalističke informacije ili informacije kojima se manipulira ljudima. Velika količina informacija koju svakodnevno upijamo dovela je do toga da nemamo vremena kritički se osvrnuti ili razmisljati o onome što smo čuli ili vidjeli.

Određene kriminalne radnje znatno su olakšane, mladi vrlo često „skidaju“ s internetskih stranica glazbu, filmove i knjige nanoseći veliku štetu toj industriji. Ne mora se ni spominjati koliko je raširena trgovina oružjem, trgovina ljudima, prostitucija, pornografija (Ružić, 2009).

Korištenjem interneta gubi se privatnost. Korisnici različitih društvenih mreža daju osobne podatke koji postaju vidljivi i svima dostupni te na taj način lako postaju potencijalne žrtve internetskih zlostavljača, a nerijetko se događa i krađa podataka. Sve je češća pojava medijske ovisnosti te s njom povezani poremećaji kao što su: depresija, izostanak neposredne komunikacije i stvaranje socijalno izoliranih bića, nedostatak sna i poremećaji spavanja, smetnje vida, zapostavljanje kućnih i školskih obaveza, izostanci ili smanjenje zdravih navika (šetnja, boravak u prirodi) (Miliša, 2011).

Socijalni psiholog Leonard Erson je još devedesetih godina upozoravao javnost da do završetka osnovne škole prosječno američko dijete vidi osam tisuća ubojstava i više od sto tisuća različitih nasilnih postupaka (Ružić, 2011).

Danas je taj broj svakako znatno veći jer gotovo ne postoji televizijski program u kojem nije prisutan neki oblik nasilja. Cyber-bullying ili elektroničko zlostavljanje je fenomen koji sve više mladih, osobito tinejdžera, dovodi do očaja. Ovaj se oblik nasilja koristi elektroničkom poštom, blogovima, društvenim mrežama, MMS i SMS porukama, web stranicama.

Bill Belsey (prema Drašković Jelčić i Radović, 2011) je virtualno zlostavljanje definirao kao „svako namjerno, ponavljano i agresivno ponašanje pojedinca ili skupine ljudi uporabom informatičkih i/ili telekomunikacijskih sredstava, čija je namjera oštećivanje ili zlostavljanje drugih“.

Zlostavljači su djeca koja koriste lozinke i lažna imena te anonimno maltretiraju drugu djecu. Djeci zlostavljačima skrivanje vlastitog identiteta omogućuje lakše ophođenje sa žrtvom jer je puno jednostavnije ranjavati drugog preko ekrana, nego se suočiti licem u lice. Takav način iziskuje manje energije i osobnog riskiranja. S obzirom da nema fizičkog kontakta mladi zlostavljač nije u potpunosti ni svjestan jačine štete koju nanosi drugoj osobi. Posljedice virtualnog nasilja mogu biti i ozbiljnije od onog u stvarnim situacijama. Publika koja promatra zlostavljanje putem interneta često je mnogo šira od one na školskom igralištu, u razredu, parku ili ispred zgrade. Kod nasilja na internetu prisutna je snaga pisane riječi jer žrtva može svaki put primjerice pročitati što je nasilnik o njoj napisao, a u verbalnom obliku se uvrede brže zaborave.

Pisana riječ djeluje konkretnije i realnije od izgovorene. Vrlo je teško izbjeći nasilna ponašanja jer se na internetu ono može dogoditi bilo kad i bilo gdje. Budući da nasilnik ostaje anonimn mnogoj djeci to daje hrabrost za nasilno ponašanje iako u stvarnom svijetu vrlo vjerojatno ne bi bili nasilni. Istraživanje Poliklinike za zaštitu djece od medijskog nasilja u Zagrebu iz 2008. godine pokazalo je da je 18% djece bilo žrtvom nekog od oblika nasilja posredstvom interneta, a čak 11% njih je za sebe navelo da su „internetski nasilnici“ (Miliša, 2011).



Slika 9: Medijsko nasilje

Izvor: <https://www.index.hr/tag/401497/medijsko-nasilje.aspx>

4.3. Pozitivan utjecaj medija

Iako se za medije uvijek naglašavaju negativne karakteristike, neupitno je da za sobom donese i mnoštvo pozitivnog utjecaja, kako na adolescente, tako i na društvo u cjelini. Naime, televizija sjedinjuje tekst, sliku, zvuk i pokret pa se za nju može reći da objedinjuje sve prednosti ostalih medija. Glavne prednosti su joj: brzina reakcije, masovna upotreba, širok utjecaj te vizualni i zvučni efekti. Djeca koja imaju kontakt s televizijom, više i intenzivnije sudjeluju u doživljajima svijeta odraslih, tako da se kao posljedica toga može očekivati i brža socijalizacija. Socijalizacija u najširem smislu znači integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, što podrazumijeva proces učenja stavova, vrijednosti i poželjnih oblika ponašanja (Ilišin i sur., 2001).

Kao pozitivne strane interneta mogli bismo u prvom redu navesti razvoj informacijskog društva. Internet predstavlja veliku količinu informacija koje su dostupne svakom korisniku u svakome trenutku. Prednost je brzo pronalaženje znanstvenih, tehnoloških, poslovnih i drugih informacija, razmjena informacija s čitavim svijetom, zatim nove mogućnosti ekonomskog razvoja te marketinška djelovanja na globalnom nivou. U obrazovnom smislu je to mogućnost pronalaženja podataka potrebnih za izradu školskih seminara i projekata, izrada prezentacija, učenje na daljinu (tzv. online učenje, e-učenje). Ovakav način obrazovanja i komunikacije je koristan ljudima koji žive na velikim udaljenostima ili žele daljnje usavršavanje. U tom smislu e knjige i drugi internetski izvori predstavljaju jeftin i brz način dolaženja do potrebnih knjiga, najnovijih istraživanja, spoznaja. Ishod učenja se može prezentirati na internetu te u vezi s time razmijeniti pitanja i iskustva s drugima. Na taj se način mogu steći profesionalna poznanstva (Ružić, 2009).

Miliša i Proroković (1999) kažu kako se pozitivni aspekti osobito odnose na opću informiranost o životu drugih kultura i subkultura. Naime, čovjek je po prirodi društveno biće s izrazitom potrebom za uključenošću u zajednicu. Zanima ga što se oko njega događa, a informiranjem o važnim događajima u domovini i svijetu dobiva osjećaj sudjelovanja u događajima. Također se pozitivni vidovi odnose na korištenje medija u kreativne svrhe kod mladih ljudi koji su u procesu definiranja i formiranja osobnog stila života. Može se reći da su mediji u današnje vrijeme jedni od najvažnijih čimbenika koji oblikuju identitet i opće samopoimanje pojedinca.

Mikić i Rukavina ističu kao prednost medija zabavu, koja nije uvijek loša. Ljudi se trebaju zabavljati, ali se ne smiju zatupljivati zabavom. Nije loše ako povremeno pogledamo film ili igramo računalne igre samo radi zabave. Loše je kad nas mediji bombardiraju nasiljem i krvlju, a ne sadržajima koji opuštaju ili smijehom.

- ❖ Ono što je do danas dokazano jest da utjecaj masovnih medija ovisi o stupnju i načinu na koji ih primatelji koriste. Mediji utječu na ljude, ali primatelje ne treba tretirati kao žrtve medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima medijskoga procesa. (Mikić i Rukavina, 2006).

5. MEDIJSKA PEDAGOGIJA



Slika 10: Medijska pedagogija

Izvor: <http://medijskapedagogija.blogspot.com/>

Medijska pedagogija je 60-ih godina dvadesetog stoljeća ustanovljena kao zasebna znanstvena disciplina. Nastala je kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i naglog razvitka medija u minulom stoljeću. Teorijski aspekt medijske pedagogije nije se još u potpunosti razvio kao ni njezina temeljna pitanja, glavno područje problematike te stajališta prakse. Jedna od uloga medijske pedagogije je bavljenje (inovativnim) medijima, kako bi se u pojedincu razvile odgovarajuće kompetencije zahvaljujući kojima bi se oni osposobili za život s medijima. Medijska pedagogija također treba interpretirati i razlučiti pojmove i sadržaje medijskih poruka kako bi se spriječila manipulacija jer poruke bitno određuju svijest i ponašanja mladih. Medijska pedagogija sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za djecu, mlade i odrasle, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Medijska pedagogija, kao što je već spomenuto, vodi razvoju medijskih kompetencija nudeći nove vizije i koncepte te razvijajući nove metode kako bi se ljudi, a posebice mladi znali koristiti medijima (Miliša i sur., 2009).

Medijski odgoj je poddisciplina medijske pedagogije. Njegova funkcija je interpretirati sve razine i aspekte medijskog društva i pojedinačnog medija koji su nužni za razvoj mlade

generacije. Medijski odgoj se bavi usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanje medijskim kompetencijama. Jedan od glavnih ciljeva medijskog odgoja je prepoznavanje medijskog djelovanja (manipulacijskog i/ili odgojnog), razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati mnoge vrijednosti medijskih sadržaja i formi (Miliša i sur., 2009).

Košir i suradnici (1999) medijsku pismenost definiraju kao „mogućnost pristupa analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u narazličitim oblicima“, a kada govorimo o djeci osobito je značajna refleksivna razina koja „omogućava razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima, ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju“. To znači da djeca uče razlikovati fikciju i stvarnost, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i shvatiti prezentirane sadržaje, prepoznati pozitivne i negativne utjecaje medija.

Medijska obrazovana osoba je ona osoba koja je dobro informirana o temama koje su aktualne u medijima, svjesna je svog svakodnevnog kontakta s medijima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti. Ona interpretira poruke iz medija te razvija osjećaj za trendove. Medijska obrazovanost u tome smislu znači posredovati znanja o različitim vrstama medija i naučiti graditi osnove kritičkog mišljenja prema (nametnutim) temama iz medija (Tolić, 2009).

Medijsko obrazovanje mora razviti takve inovativne forme korištenja medija i medijskog djelovanja koje će imati odgojnu ulogu, a ne manipulativnu. U tome veliku ulogu ima i medijska didaktika koja se bavi korištenjem medija, osobito u odgojno-obrazovnim ustanovama. Ona se mora temeljiti na principima: istinitost, pravednost, odgojni simboli i vrijednosti i slično (Miliša i sur., 2009).

Medijska kompetencija se odnosi na znanja, sposobnosti i vještine koje pojedinac unutar medijsko-informacijskog društva mora usvojiti. Te sposobnosti se odnose na izgradnju kritičke refleksije prema ponuđenim medijskim sadržajima. Dva glagola su osnova za izgradnju medijske kompetencije – moći i znati. Postoji pet osnovnih medijskih kompetencija. Prva dimenzija je kognitivna. Ona se odnosi na znanje, razumijevanje i analizu sadržaja u medijima. Ova dimenzija omogućava uspješno dekodiranje i razumijevanje značenja simboličkih poruka koje se dobivaju putem medija. Druga je moralna dimenzija i ona zagovara tezu da se mediji trebaju promatrati s etičkog aspekta. Treća dimenzija je socijalna, a odnosi se na prava, medijsku politiku i socijalna

djelovanja. Estetska dimenzija je četvrta dimenzija medijskih kompetencija. Ona pokazuje da su mediji nositelji izražaja i informacijskih poruka. Ovom se dimenzijom medijski manipulatori najviše služe putem estetskog sadržaja kao što su slika, boja i slično. Upravo ti sadržaji bude emocionalne efekte kod korisnika, osobito djece i mladih. Posljednja dimenzija je dimenzija djelovanja. Ona bi trebala razviti sposobnosti aktivnog uključivanja u interpretaciju sadržaja medija, od pasivnog pojedinca razviti aktivnog (Miliša i sur., 2009).

- ❖ Medijski obrazovani učitelj ili bolje rečeno medijski pedagog jest stručnjak koji će prema usmjerenju i mogućnostima podučavati učenike o medijima i primjenjivati medije u nastavi, proizvoditi medijske sadržaje te raditi praktične radove s djecom i mladima u području medijske kulture. Takav tip usavršavanja učitelja svjetska je praksa koju bi trebalo što prije realizirati i na našim prostorima jer bi škola trebala djelovati kao korektiv svih negativnih utjecaja s kojima se djeca putem različitih medija susreću.

6. ZAKLJUČAK

Mediji su u današnje vrijeme toliko zastupljeni da je gotovo nezamislivo živjeti bez njihove prisutnosti. Željeli mi to ili ne, svakodnevno smo na “meti” raznolikih utjecaja medija. Oni nam pružaju bijeg od realnosti, stvaraju iluziju blizine i pomažu nam da se ne osjećamo osamljeni. Mediji postaju “najbolji prijatelji” djeci koja su posebice podložna medijskim manipulacijama. Naime, činjenica je da djeca, ali i odrasli sve manje truda i vremena ulažu u međuljudske odnose, a sve se više odlučuju za medijsku blizinu. Mediji zamjenjuju prijatelje, obitelj i najbliže, a gledanje televizije i sl., mijenja druženje s prijateljima. Sve se više ulaže u kvalitetno reklamiranje, oglašavanje i privlačenje ciljnih segmenata, stoga marketinška strategija postaje ključna u kombinaciji s medijima. Današnja mladež živi i odrasta s medijima kao sastvanim dijelom socijalizacije. Samim time dolazi do značajnog opadanja tradicionalnog odgoja. Naime, istraživanjima mnogih autora u prethodnom poglavlju ustanovili smo koliko djeca danas provode vremena koristeći medije te koliko im važnost pridaju u svom slobodnom vremenu. Zbog toga, a posebno u zadnja dva desetljeća, mediji postaju i roditelji i učitelji, namećući djeci pravila i “ispravan” način ponašanja. I unatoč tome što smo danas postali toliko podložni lošim medijskim utjecajima kao što su kriminal i nasilje koje mediji naprosto obožavaju, jezičnom nekulturom jer su mediji toliko potisnuli knjige i čitanje te neprestalnom svjetonazornom manipulacijom, neosporno je da mediji imaju i pozitivne utjecaje. Tako mediji pružaju čovjeku priliku da uvijek i svugdje bude informiran, da se kulturno obogaćuje i obrazuje, ali i zabavlja kroz razne medijske sadržaje. Mediji tako formiraju pojedinca, utječe na njegove stavove, vjerovanja i razmišljanja. Uči ga što je poželjno imati te kako treba izgledati da bude privlačan i istaknut. No ono što je važno naglasiti jest da nitko na svijetu nije savršen niti to može biti. Svako ima svoju vrstu ljepote i svoju individualnost i tražiti zajednički imenitelj za sve je najveća glupost, koliko god to mediji svakodnevno isticali. Ako želite da zadržite svoju jedinstvenost, nećete željeti da izgledate kao jedna od lutaka u izlogu, kao Barbie koja se nameće kao ideal ženskog izgleda od najranije dobi, već kao stvarna osoba sa karakterom. I usprkos tome što život u svijetu masovnih medija izgleda očaravajući, blještav i nikada nije dosadan, a junaci žive bezbrižno i uzbudljivo, trebamo shvatiti da je to daleko od realnosti te da čovjek treba prihvatiti svoj život s usponima i padovima, a medijsku iluziju pokušati zamijeniti s gradnjom međuljudskih odnosa. U konačnici mediji ne trebaju predstavljati nikakvu prijetnju, hoće li oni

ostaviti dobar ili loš utjecaj na pojedinca ovisi ponajprije o njihovoj primjeni. Ipak je, vrlina, jedna od najvećih vrijednosti.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Inglis, F. (1997): Teorija medija. Zagreb: AGM.
2. Milas G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb
3. Miliša, Z. (2006). Manipuliranje potrebama mladih. Zagreb: Marko M. usluge
4. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). Mladi i mediji – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji.
5. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.

Pravilnik/Zakon:

1. Narodne novine, (2006): Zakon o medijima u Republici Hrvatskoj, članak 20.1, Narodne novine d.d. Zagreb.
2. Narodne novine, (2013): Zakon o elektronskim medijima članak 32., Narodne novine d.d. Zagreb.

Doktorski radovi:

1. Arbunić, A. (2002). Struktura slobodnog vremena djece (učenika) osnovnoškolske dobi. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
2. Jerbić, V. (1973). Analiza funkcija slobodnog vremena djece i omladine. Zagreb: CVO.

E-članci:

1. Brakus A. (2016): Narcis u zagrljaju medija
<https://hrcak.srce.hr/186420>
2. Brakus. A. (2016): Kreativni marketing u medijima
<https://hrcak.srce.hr/170500>
3. Bubaš Goran i Kermek Dragutin (2000), Medijsko istraživanje: Komparativna procjena Interneta u odnosu na tisak i televiziju
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36851

4. Dittmar, Halliwell, Ive, (2006): Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16569167>
5. Garner, D. M., Garfinkel. P.E.M Schwartz. D., & Thompson, M. (1980): Cultural expectations of thinness in women
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pr0.1980.47.2.483>
6. Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije
7. Kuhar Metka (2005): Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih- izvorni znanstveni rad-
<https://katalog.kgz.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?¤tPage=1&searchById=10&sort=0&spid0=10&spv0=Kuhar%2C+Metka&xm0=1&selectedId=264004715>
8. Mikić Krešimir i Rukavina Antea (2006):
http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.XVPekOgza00c
9. Miliša Zlatko i Milačić Višnja (2010): Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih- <https://hrcak.srce.hr/121846>
10. Miliša Zlatko i Ćurko Bruno (2010): Upbringing for Critical Thinking and Media Manipulation-
[file:///C:/Users/Nora/Downloads/MA7_4_istrazivanja_Milisa_Curko_L%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nora/Downloads/MA7_4_istrazivanja_Milisa_Curko_L%20(1).pdf)
11. Oblak Tanja (2002): Internet kao medij i normalizacija kibernetiskog prostora -
<https://hrcak.srce.hr/23357>
12. Perišin Tena (2009): Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo-
<https://hrcak.srce.hr/45775>
13. Reist Melinda Tankard, Ewing Selenia (2007): The Female in Young Womens Magazines-
https://books.google.hr/books/about/Faking_it.html?id=ns_MHwAACAAJ&redir_esc=y
14. Ružić Nataša (2011): Zaštita djece na Internetu –
<https://hrcak.srce.hr/72422>
15. Reist Melinda Tankard, Ewing Selenia (2007): The Female in Young Womens Magazines-
https://books.google.hr/books/about/Faking_it.html?id=ns_MHwAACAAJ&redir_esc=y

16. Valković Jerko (2016): Utjecaj medija na socijalizaciju-
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=250936

SAŽETAK

Mediji su u današnje vrijeme posvuda oko nas i gotovo je nezamisliv život bez njihova prisustva. Neprestalno nameću pravila po kojima trebamo živjeti i imaju direktan utjecaj na svakog pojedinca. U ovom radu objašnjava se na koji sve način mediji utječu na nas i kako se sve više koriste manipulacije medijima. Jako bitnu ulogu u tome ima marketing, a posebice je naglasak na oglašavanju preko kojih se želi „osvojiti“ ciljno tržište. Bitno je napomenuti kako su kvalitetna marketinškom strategijom i mediji ključ su uspjeha za mnoga poduzeća. Za rad su prikupljena istraživanja poznatih autora te se time želi prikazati objektivna slika današnjeg života.

KLJUČNE RIJEČI: mediji, utjecaj medija, marketing i marketinška strategija, oglašavanje

ABSTRACT

Nowadays, the media are all around us and it is almost impossible to live without their presence. They constantly impose the rules by which we should live and they have a direct impact on each individual. This final work explains how media has the influences on all of us and how media manipulations are increasingly used. Marketing plays a very important role in this, and especially the emphasis is placed on advertisements that aim to “conquer” the target market. It is important to note that quality marketing strategy and media are the key to success for many companies. Research for this final work has been compiled from very famous authors and thus aims to present an objective picture of today's life.

KEY WORDS: media, media influence, marketing and marketing strategy, advertising